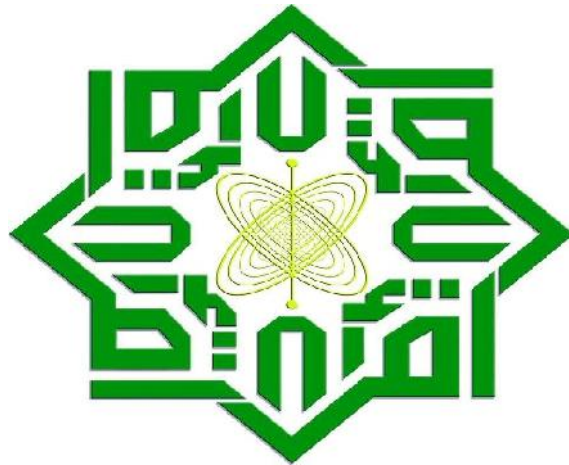


SKRIPSI
PENGARUH *SALESMANSHIP* TERHADAP PENJUALAN
MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA PADA
PT. AGUNG AUTOMALL
DURI



OLEH :

NAMA : SATRIA BUDI
NIM : 10871004273

PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2012

SKRIPSI

**PENGARUH SALESMANSHIP TERHADAP PENJUALAN
MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA PADA
PT. AGUNG AUTOMALL
DURI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Komprehensif Sarjana
Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif
Kasim Riau*



OLEH :

**NAMA : SATRIA BUDI
NIM : 10871004273**

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2012**

ABSTRAK

Pengaruh Salesmanship Terhadap Penjualan Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Agung Automall Duri

Oleh :

SATRIA BUDI

Penelitian ini dilakukan pada PT. Agung Automall Duri, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh salesmanship terhadap penjualan mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Automall Duri. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki mobil Toyota Kijang Innova yang berjumlah 67 orang yang dijadikan sebagai responden, analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier sederhana dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS 17.

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Sederhana di peroleh persamaan: $Y = 1.938 + 0.581X$, kemudian hasil analisis uji secara parsial (uji T) variabel salesmanship didapatkan T_{hitung} sebesar $5.356 >$ dari T_{tabel} 1.99, uji analisis secara parsial salesmanship memiliki pengaruh positif terhadap penjualan mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Automall Duri.

Nilai R square 0,306 yang artinya 30,6 % dari salesmanship berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Automall Duri, sedangkan sisanya 69.4% dipengaruhi sebab-sebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Salesmanship, Penjualan.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segenap puji serta syukur hanya kepada Allah SWT. Tak sanggup ku menghitung betapa banyak ni'mat, rahmat dan hidayah yang Allah SWT limpahkan, do'a yang Kau kabulkan dan keinginan yang Kau wujudkan maupun hidayah cobaan, ujian dan teguranMu sehingga dengan semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan mutlak ummat manusia di dunia.

Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir Program S1 Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah **“PENGARUH SALESMANSHIP TERHADAP PENJUALAN MOBIL TOYOTA KIJANG INNOVA PADA PT. AGUNG AUTOMALL DURI”**. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Pembantu Rektor I, II dan III.
2. Bapak Mahendra Romus, M. Ec, Phd selaku dekan sekaligus pengelola jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, serta Pembantu Dekan I, II dan III yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dony Martias, SE, MM sebagai Dosen Konsultasi Sebelum penulis melakukan penelitian.
4. Ibu Meri Sandora, SE, MM selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini semoga ibu selalu diberi kesehatan dan mendapat pahala atas ilmu yang telah diajarkan.
5. Ibu Ainun Mardiah, SE.MM selaku Penasehat Akademis yang telah memberikan bantuan dukungan dan masukan selama perkuliahan
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini.
7. Pimpinan serta staf dan seluruh karyawan PT. Agung Automall Duri yang telah memberikan informasi dan data kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini (Pak Mulyadi, Bang Irfadhli, Bang Rio).

8. Karyawan/i Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang selalu melayani pengurusan administrasi penulis.
9. Teristimewa buat Ayahanda Drs. Martinnuzar dan Ibundaku Mariani yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta selalu mendoa'kan penulis dari menjalankan perkuliahan hingga terselesainya skripsi ini, dengan kasih sayang yang tulus ikhlas serta memeberikan bantuan material, spiritual,dan moral yang tak akan dapat penulis balas, selain selalu berdoa kepada Allah SWT agar ayahanda dan Ibunda senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Terima kasih yang sebesar-besarnya buat Kakakku Dewi Marianti Amd. Keb dan Abangku Usman, yang selalu memberikan doa, semangat serta selalu memberikan bantuan materil yang tak terhingga bagi penulis hingga terselesaikannya skripsi ini, dan buat adikku yang tersayang Yuliana dan Nur'aini Wulandari. Buat Hidayatun Nisa' S.Pd, yang selalu memberikan masukan, motivasi, semangat, dan selalu setia mendengarkan keluh kisah Ku. Semoga selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang serta selalu dimudahkan rezekinya. Menggenggam dunia dengan cinta dan hujamkan akhirat dalam hati, Semoga selalu bersama, Amin.
11. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen angkatan 2008 terutama lokal Manajemen Pemasaran A. yang telah membantu serta memberikan saran dan motivasinya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kebersamaan kita terus berlanjut dan sama-sama sukses ke depannya. Buat

sahabat- sahabat Asrama Satria Gading, Wawan, Nanda ndut, Edo, Salym, Sani, Nanang, Hendra, Heri dan khususnya seluruh penghuni Asrama Satria Gading, semoga kita tetap jadi keluarga **GOKIL**, kebersamaan kita jadi anak kost tetap di kenang. **BRAVO!!!**

12. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini, baik secara moril maupun materil yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Setiap keringat dan air mata yang ku teteskan tak akan pernah menjadi sia-sia jika aku bangkit dan memberi bukti. Akhirnya kepada Allah penulis mohon ampun dan memanjatkan doa semoga diberi limpahan rezeki.

Semoga Skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk kita semua khususnya pada disiplin ilmu yang sama. Sesungguhnya perjalanan hidupku dan waktu matiku hanya engkau yang tahu ya Allah, akulah yang berkewajiban berikhtiar, berdo'a dan beribadah kepadaMu.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pekanbaru, Juli 2012

Penulis

Satria Budi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Perumusan Masalah	5
I.3. Tujuan Penelitian	5
I.4. Manfaat Penelitian.....	6
I.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	
II.1. Pengertian dan Konsep Pemasaran	8
II.2. Pengertian dan Konsep Penjualan	12
II.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	14
II.4. Langkah-langkah Utama Penjualan yang Efektif	20
II.5. <i>Salesmanship</i> (Kemampuan Menjual)	23
II.6. Negosiasi	29
II.7. Tenaga Penjual	30
II.8. Pandangan Islam Tentang Jual Beli	31
II.9. Kerangka Pemikiran.....	34
II.10. Penelitian Terdahulu	36
II.11. Hipotesis	37
II.12. Variabel Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	
III.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
III.2. Jenis dan Sumber Data	39
III.3. Teknik Pengumpulan Data	39
III.4. Populasi dan Sampel	40
III.5. Analisis Data	41
III.5.1. Uji Validitas.....	41
III.5.2. Uji Reliabilitas	42
III.6. Uji Asumsi Klasik	42
III.6.1. Autokorelasi.....	42
III.6.2. Heteroskedastisitas	43
III.6.3. Normalitas Data	44

III.6. Regresi Linear Sederhana	44
III.8. Uji Hipotesis.....	46
Uji Parsial (Uji T).....	46
III.9. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
IV.1. Sejarah Singkat PT. Agung Automall Duri	48
IV.2. Visi dan Misi PT. Agung Automall Duri	51
IV.3. Struktur Organisasi PT. Agung Automall Duri	52
IV.4. Kerja Sama Perusahaan Dengan Perusahaan Lain.....	54
IV.5. Daerah Pemasaran.....	55
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
V.1. Deskripsi Karakteristik Responden	56
V.1.1. Responden Menurut Kelompok Umur	56
V.1.2. Responden Menurut Kelompok Pendidikan Terakhir	57
V.1.3. Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin.....	57
V.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
V.2.1. <i>Salesmanship</i>	58
V.2.2. Penjualan.....	61
V.3. Uji Kualitas Data	64
V.3.1. Uji Validitas	64
V.3.2. Uji Reliabilitas	65
V.4. Uji Asumsi Klasik.....	66
V.4.1. Autokorelasi.....	66
V.4.2. Uji Heteroskedastisitas.....	67
V.4.3. Normalitas Data	68
V.5. Uji Regresi Linear Sederhana.....	69
V.6. Hipotesis	71
Uji Parsial (Uji T)	71
V.7. Koefisien Determinasi (R^2).....	72
V.8. Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
VI.1. Kesimpulan	75
VI.2. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI PENULIS

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Daftar Perkembangan dan <i>Market Share Wholesale</i> Mobil di Indonesia	4
Tabel I.2 Terget dan Realisasi Penjualan Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Automall Duri.....	4
Tabel II.1 Operasional Variabel Penelitian.....	38
Tabel III.1 Pedoman Untuk Memberikan Interval Interpretasi Koefisien Korelasi.....	47
Tabel V.1 Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur	56
Tabel V.2 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	57
Tabel V.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	57
Tabel V.4 Item Pertanyaan Pada Variabel <i>Salesmanship</i> di PT. Agung Automall Duri	59
Tabel V.5 Item Pertanyaan Pada Variabel Penjualan di PT. Agung Automall Duri	62
Tabel V.6 Uji Validitas Variabel <i>Salesmanship</i>	64
Tabel V.7 Uji Validitas Variabel Penjualan.....	65
Tabel V.8 Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian	65
Tabel V.9 Uji Autokorelasi	66
Tabel V.10 Koefisien Regresi Pengaruh Variabel Bebas terhadap Penjualan mobil toyota kijang innova.....	70
Tabel V.11 Koefisien Regresi Pengaruh Variabel Bebas Secara	
Parsial terhadap variabel terikat	71
Tabel V.12 Rekapitulasi Hasil Pengujian Determinasi (R^2)	72

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini organisasi dan perusahaan bisnis menghadapi persaingan global, dimana lingkungan persaingan berubah dengan cepat, persaingan menjadi sangat ketat, dan perkembangannya sulit diramalkan lagi. Informasi dapat tersebar dengan sangat cepat, pengetahuan dan teknologi berkembang dengan cepat, diikuti adanya pilihan produk-produk barang dan jasa yang berkembang dengan pesat, dan akhirnya konsumenpun memiliki banyak pilihan produk secara global. Jika tidak mampu bertahan, maka perusahaan dapat keluar dari persaingan bisnis tersebut, tersingkir oleh perusahaan lain yang lebih mampu bertahan.

Untuk dapat bertahan dengan kondisi tersebut, perusahaan harus dapat menunjukkan keunggulan dirinya diantara pilihan-pilihan lainnya. Perusahaan sebagai pelaku bisnis harus memiliki pengetahuan tentang lingkungan, *competitor* (pesaing), konsumen, serta kekuatan dan kelemahan diri sendiri. Dibutuhkan adanya penguasaan teknik dan strategi dalam melakukan pendekatan pasar, dalam mengelola hal-hal tersebut, untuk dapat “menjual” produk dan jasanya masing-masing, serta melakukan perubahan dan pengembangan sikap, untuk dapat memperoleh hasil yang optimal sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Segala hal yang berhubungan dengan usaha dalam memaksimalkan keunggulannya dalam menjual barang atau jasa tersebut disebut dengan *salesmanship*.

Dalam pendekatan *salesmanship*, setiap perusahaan harus memahami, menguasai, dan melaksanakan kegiatan pemasaran dalam mencapai target penjualan perusahaan. Target penjualan disini dapat berupa barang ataupun jasa, sebagai produk dari masing-masing perusahaan. Dalam pendekatan tersebut, *customer* disebut sebagai target kegiatan pemasaran, untuk membeli produk dari kegiatan perusahaan.

Salesmanship atau keahlian menjual yang handal memegang peranan yang penting dalam membantu perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pembeli sasaran. Hal itu disebabkan karena mereka ujung tombak upaya perusahaan mendekati pembeli sasaran dan mendekatkan produk kepada mereka.

Dunia usaha saat ini menghadapi lingkungan persaingan yang kompleks dan bergejolak. Dalam lingkungan seperti ini pelanggan atau konsumen sangat menuntut (*demanding*), yaitu menuntut untuk memperoleh tingkat kualitas produk atau jasa yang tinggi dengan biaya yang relatif rendah. Untuk dapat bertahan dilingkungan yang bergejolak ini, sudah saatnya perusahaan untuk senantiasa memahami perilaku konsumennya. Perusahaan yang dapat melakukan identifikasi dan memahami perilaku dari pelanggan atau konsumennya terutama pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka akan memberikan kontribusi pada kinerja perusahaan.

Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Perusahaan yang dapat meyakinkan konsumennya akan dapat

mencapai tujuan. Perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen merupakan keharusan yang tidak boleh diabaikan bila perusahaan ingin berhasil dan tidak ingin ditinggalkan oleh konsumennya.

Sebagai seorang manusia, konsumen memiliki sikap dan kepuasan tersendiri terhadap produk yang dibeli. Konsumen selalu berkeinginan apa yang akan dibeli dapat memenuhi kebutuhannya, terlebih lagi produk tersebut melebihi apa yang diinginkannya. Jika keinginan tersebut tidak dapat dipenuhi dengan mudah, maka konsumen akan mencari substitusi dari apa yang dibutuhkan. Dengan mengetahui perilaku konsumen terutama pada proses keputusan pembelian akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya sehingga segmen pasar akan lebih jelas nyata dan efektif. Mempelajari perilaku konsumen akan dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan proses pembelian, bagaimana suatu proses keputusan pembelian terjadi pada konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian tersebut.

Perusahaan yang melakukan pemasaran produknya dengan menggunakan tenaga penjual (*salesmanship*). Maka asset yang menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasarannya adalah kinerja tenaga penjual (*salesmanship*) tersebut. Apabila kinerja *salesmanship* tersebut rendah, maka target yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut akan sangat sulit dicapai. Dan sebaliknya kinerja dari *salesmanship* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut baik dan mencapai kesempurnaan, maka tidak mustahil target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut akan tercapai.

Toyota sebagai produsen otomotif terpercaya di Indonesia yang telah memproduksi berbagai jenis mobil yang menjadikan kebanggaan bagi konsumennya. Hal ini disebabkan oleh totalitas Toyota untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik serta memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan konsumennya. Toyota telah membuktikan keeksistensiannya selama empat puluh tahun di Indonesia, sehingga tidak mengherankan jika Toyota menjadi *market leader* di kelas otomotif dunia dan Indonesia.

Tabel I.1 : Perkembangan dan *Market Share Wholesale* Mobil Di Indonesia Tahun 2011

No	Merek	Penjualan 2011	Market share
1	Toyota	269.707	36,17 %
2	Daihatsu	113.446	15,21%
3	Mitsubishi	109.067	14,62%
4	Suzuki	77.507	10,39%
5	Nissan	44.016	5,90%
6	Honda	40.318	5,40%
7	Isuzu	23.815	3,19%
8	Mazda	7.439	0,99%
9	Lainnya	60.284	8,08%
Jumlah		745.599	100%

Sumber : PT. Agung Automall Duri (Data Olahan 2012)

Tabel I.2 : Target dan Realisasi Penjualan Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Agung Automall Duri

No.	Tahun	Target Penjualan	Realisasi	Persentase
1	2007	220	205	93,18%
2	2008	240	243	101%
3	2009	245	108	44,08%
4	2010	256	212	82,81%
5	2011	287	206	71,77%

Sumber : PT. Agung Automall Duri (Data Olahan 2012)

Dari tabel diatas dapat dilihat Target dan Realisasi penjualan mobil toyota kijing innova adalah : Tahun 2007 dengan target 220 unit dan realisasi yang dicapai sebanyak 205 unit dengan persen 93,18%, tahun 2008 dengan target 240 unit dan realisasi yang dicapai sebanyak 243 unit dengan persen 101%, tahun 2009 mengalami penurunan dengan target 245 unit dan realisasi yang dicapai sebanyak 108 unit dengan persen 44,08%, tahun 2010, target sebanyak 256 unit dan realisasi yang dicapai sebanyak 212 unit dengan persen 82,81%, dan tahun 2011 target 287 unit dan realisasi yang dicapai sebanyak 206 unit dengan persen 71,77%.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji pengaruh *salesmanship* terhadap penjualan mobil Toyota Kijing Innova di Duri. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil topik dengan judul **“Pengaruh Salesmanship Terhadap Penjualan Mobil Toyota Kijing Innova Pada PT. Agung Automall Duri”**.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian ini yaitu “bagaimana pengaruh *salesmanship* terhadap penjualan mobil Toyota Kijing Innova pada PT. Agung Automall Duri?”

I.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *salesmanship* terhadap penjualan mobil Toyota Kijing Innova pada PT. Agung Automall Duri.

I.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan untuk bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota Kijang Innova dimasa yang akan datang.
2. Sebagai bahan rujukan dan informasi bagi penelitian lainnya pada masa yang akan datang.
3. Untuk menambah dan memperdalam pengetahuan penulis dan sekaligus untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.

I.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan skripsi, maka penulis membagi kedalam beberapa sub bab menjadi pokok pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN.

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang mendukung penulisan dan pada akhir bab ini diuraikan juga hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan tentang waktu dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan sejarah singkat perusahaan, struktur perusahaan dan aktivitas perusahaan.

BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian pengaruh *salesmanship* terhadap penjualan mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Automall Duri.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran-saran yang diperlukan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

II.1. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha bagaimana produk yang dihasilkannya dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan untuk jangka panjang. Melalui produk yang dijualnya, perusahaan dapat menjamin kestabilan usahanya untuk berkembang, dengan demikian setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya. Terciptanya tujuan pemasaran tergantung dari kegiatan pemasaran yang dilakukan, kegiatan pemasaran yang akan menentukan maju atau mundurnya suatu perusahaan. Bila kegiatan pemasaran tidak lancar, maka perusahaan akan mengalami kerugian yang pada akhirnya tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Kegiatan pemasaran yang baik akan mempermudah tercapainya tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain (**Saladin, 2003 : 2**).

Menurut **Kotler, (Amir, 2005 : 4)** Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam bahasa yang ringkas, kita bisa

mengatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.

Pemasaran adalah aktivitas memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide (**Gaffar, 2007 : 169**).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (**Hurriyati, 2010 : 5**).

Menurut **William J. Stanton, (Swastha dan Irawan, 2008 : 5)** menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan dari definisi yang telah diuraikan diatas bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu atau kelompok sehingga tercapainya kepuasan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran suatu produk atau jasa dengan lainnya.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (**Tjiptono, 2008 : 6**).

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan (**Assauri, 2009 : 81**).

Menurut **Kotler (2000 : 18)** Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan menurut filosofi pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial. Ada empat konsep yang bersaing yang dijadikan sebagai pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran yaitu :

1. Konsep berwawasan produksi
Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah dan murah harganya.
2. Konsep berwawasan produk
Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.
3. Konsep berwawasan menjual
Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian.
4. Konsep berwawasan pemasaran
Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegritas dan kemampuan untuk menghasilkan laba (**Kotler, 2005 : 22**).

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam konsep pemasaran tujuan utama yang perlu diperhatikan adalah keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang mempunyai nilai bagi konsumen, sehingga produk yang dihasilkan mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Selain itu juga perlu adanya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran sehingga dapat dicapai proses pemasaran yang efektif, efisien, dan pada akhirnya akan meningkatkan *profitabilitas* perusahaan.

Fungsi pemasaran menurut **Payne, (Hurriyati, 2010 : 42)** terdiri dari tiga komponen yaitu sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
2. Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
3. Proses penyelarasan, yaitu proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Pemasaran merupakan satu fungsi yang sangat penting. Dikatakan sangat penting karena dalam suatu perusahaan pemasaran sebagai ujung tombak bisnis. Melalui kegiatan pemasaran akan mampu menghasilkan uang, mampu meningkatkan pendapatan, dan pemasaran juga dikatakan sebagai jiwa perusahaan karena hidup mati perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memanajemen aktivitas-aktivitas pemasaran yang tepat guna tujuan perusahaan tercapai.

II.2. Pengertian dan Konsep Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Penjualan merupakan proses dimana penjualan memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar tercapainya manfaat, baik bagi sipenjual maupun sipembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak (**Winardi, 2002 : 3**).

Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama (**Swasta, 2001 : 9**).

Defenisi lain mengatakan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa pada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang dan menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama (**Susanto, 2005 : 90**).

Dari defenisi penjualan diatas, ada beberapa hal yang dapat ditarik kesimpulannya, pertama : penjualan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan sesuatu barang kepada konsumen. Kedua : setiap kegiatan penjualan diiringi dengan sebuah transaksi jual beli. Ketiga : setiap penjualan menghasilkan harga sebagai imbalan yang diberikan pembeli kepada penjual. Atas

dasar pengertian penjualan diatas, maka fungsi penjualan yang utama selain memindahkan hak milik suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli juga adalah menciptakan harga.

Seperti yang kita ketahui bahwa pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan dibidang penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus berusaha memasarkan produknya seluas mungkin. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualannya yaitu **(Swasta dan Irawan, 2008 : 404)**

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan

Menurut **Sunarto (2004 : 14)** Banyak organisasi mengikuti konsep penjualan (*selling concept*), yang beranggapan konsumen tidak akan membeli cukup banyak penjualan perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut melakukan penjualan dan promosi dalam skala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang-barang yang tidak dicari-cari, barang yang biasanya oleh pembeli tidak terfikir untuk membeli, seperti ensiklopedia dan asuransi industri.

Perusahaan memperhatikan konsep penjualan ketika kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah untuk menjual apa yang dibuat dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Pemasaran seperti ini beresiko tinggi. Konsep ini terfokus pada penciptaan transaksi penjualan dan bukannya membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggan. Kebanyakan peneliti menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas tidak akan membeli lagi.

Celakanya bila pelanggan yang puas rata-rata menceritakan pengalaman menariknya kepada tiga orang, pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada sepuluh orang.

Menurut Assauri (2009 : 76) bahwa konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi atau perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha yang nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Dari argumen diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya konsep penjualan berasumsi konsumen sama sekali tidak akan membeli atau tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk organisasi atau perusahaan, kecuali apabila organisasi atau perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Kegiatan penjualan memegang peran penting bagi suatu perusahaan dalam usahanya memasarkan produknya pada konsumen agar bisa menghasilkan laba. Dalam arti laba akan diperoleh melalui kepuasan konsumen. Sebelum melakukan kegiatan penjualan, kegiatan pemasaran yang menyangkut banyak hal seperti perencanaan, promosi dan lainnya. Supaya penjualan yang dilakukan dapat memenuhi tujuan yang telah ditetapkan, oleh sebab itu harus mempunyai konsep yang jelas.

II.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau berusaha meningkatnya untuk jangka dan

waktu yang panjang (Swastha dan Irawan, 2008: 406). Dalam prakteknya penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kondisi dan kemampuan menjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :

- a. Jenis dan karakter barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan , seperti pembayaran, penghantaran,garansi,pelayanan dan lainnya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu *manager* perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya.

Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian penjualan atau ahli bidang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil

dimana masalah penjualan ditangani oleh pihak lain hal ini perlu kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam mengatasi kondisi organisasi tersebut.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan.

Menurut **(Siswanto, 1999 : 6)** mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah:

1. Faktor-faktor yang datang dari luar perusahaan, antara lain :

a. Kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah dalam bidang ekonomi, moneter dan perdagangan dapat mempengaruhi situasi permintaan dan penawaran barang / jasa, akibatnya dapat mempengaruhi penjualan hasil produksi.

b. Perkembangan sosial ekonomi masyarakat

c. Situasi persaingan

Situasi persaingan di pasaran akan mempengaruhi kedudukan barang / jasa masing-masing perusahaan yang bersaing. Perkembangan situasi pasar tersebut mempunyai pengaruh atas kedudukan persaingan maupun permintaan terhadap barang / jasa yang ditawarkan.

2. Faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan, antara lain :

a. Kapasitas produksi dan kapasitas pengadaan kerja

b. Kebijakan harga jual

Pengaruh lain dalam perusahaan yang banyak mempengaruhi kelancaran penjual adalah kebijakan harga jual yang akan diterapkan perusahaan dimasa yang akan datang. Hal ini juga menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan.

Pendapat lain mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dapat dibedakan menjadi sebab-sebab utama yaitu (Nitisemito, 2005 : 55) :

1. Sebab-sebab intern yaitu :

a. Kualitas produk

Kualitas suatu produk akan sangat mempengaruhi pembelian, turunnya kualitas suatu produk akan sangat mengecewakan bagi konsumen. Hal ini akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dan mempengaruhi penjualan.

b. Penetapan harga jual

Untuk meningkatkan keuntungan, perusahaan melakukan penetapan harga jual yang lebih tinggi. Hal ini menyebabkan laba perunit menjadi tinggi, dampak dari penetapan harga ini akan mengakibatkan penurunan volume penjualan apabila tidak diikuti oleh perusahaan lain, sementara perusahaan belum stabil.

c. Kegiatan *sales promotion*

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah melalui *sales promotion*. Apabila kegiatan *sales*

promotion kurang maksimal, maka akan mengakibatkan penurunan terhadap omset penjualan. Maka perusahaan harus melakukan peninjauan kembali terhadap kebijakan *sales promotion* yang meliputi :

- 1) Cara penyajian produk
- 2) Penetapan media yang cocok untuk *sales promotion*
- 3) Merk yang dapat menarik konsumen

d. Distribusi produk

Kurangnya persediaan barang di pasar yang disebabkan terlambatnya pendistribusian, produk menjadi berkurang, hal ini akan menyebabkan penurunan volume penjualan. Kekosongan persediaan produk di pasar bisa terjadi disebabkan oleh :

- 1) Keterlambatan dalam pengangkutan barang
- 2) Produk yang dihasil kecil dari permintaan
- 3) Adanya kemacetan di bidang produksi

e. Pelayanan yang diberikan

Kemajuan suatu perusahaan dalam bidang jasa maupun perdagangan banyak ditentukan oleh baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika pelayanan tidak baik maka pelanggan akan beralih kepada perusahaan lain yang memberikan pelayanan yang bagus.

2. Sebab-sebab ekstern yaitu :

a. Perubahan selera konsumen

Selera konsumen merupakan faktor penentu untuk membeli produk yang sesuai dengan selera konsumen. Jika produk yang dihasilkan perusahaan

tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka akan mengakibatkan volume penjualan menurun.

b. Adanya barang pengganti

Kemajuan ilmu pengetahuan berdampak positif terhadap penciptaan produk baru sebagai pengganti produk lama. Produk ini biasanya mempunyai mutu lebih tinggi dengan harga yang lebih murah bila dibandingkan dengan produk lama, untuk itu perusahaan harus dapat mengikuti arus perkembangan barang pengganti tersebut.

c. Adanya saingan baru

Timbulnya saingan baru yang menghasilkan produk sejenis memungkinkan konsumen untuk beralih kepada produk pesaing yang dianggap dapat memberikan kepuasan konsumen

d. Faktor psikologi

Faktor ini menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk lama akan berkurang dan beralih ke produk lain.

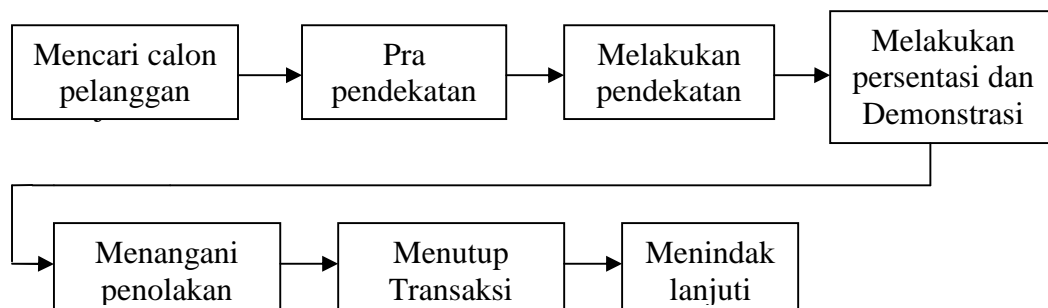
e. Kebijakan pemerintah

Tujuan dari berubahnya tindakan pemerintah adalah untuk memperbaiki perekonomian. Namun dari kebijaksanaan itu ada yang diuntungkan dan ada pula yang dirugikan sehingga perusahaan tidak bisa mengembangkan pemasaran produknya dan menyebabkan penurunan volume penjualan.

II.4. Langkah- langkah Utama Penjualan yang Efektif

Sebagian besar program pelatihan memandang proses menjual (*selling process*) sebagai sesuatu yang terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai

oleh tenaga penjualan. Langkah-langkah tersebut memfokuskan pada sasaran memperoleh pelanggan baru dan mendapatkan pesanan dari mereka.



Gambar II.1: Langkah-langkah utama penjualan yang efektif

sumber : (Kotler dan Armstrong, 2004 : 710).

1. Mencari calon pelanggan

Langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjualan mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi kualifikasi. Tenaga penjualan tersebut harus sering melakukan pendekatan terhadap banyak calon pelanggan hanya untuk mendapatkan sedikit transaksi penjualan. Meskipun perusahaan memasok banyak calon pelanggan, tenaga penjual membutuhkan keahlian dalam menemukan sendiri calon pelanggan.

2. Pra Pendekatan

Tenaga penjualan harus mempelajari sebanyak mungkin tentang organisasi (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembeli (karakteristik dan gaya mereka membeli).

3. Pendekatan

Selama dalam langkah pendekatan, tenaga penjual tersebut harus mengetahui cara bertemu dan menyapa pembeli dan menjadikan hubungan

itu sebagai awal yang baik. Langkah itu melibatkan penampilan, kata-kata pembuka, dan pembicaraan tindak lanjut.

4. Melakukan persentasi dan demonstrasi

Langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjualan mengemukakan cerita tentang produk kepada pembeli, dengan menunjukkan bagaimana produk tersebut akan menghasilkan uang atau menghemat uang pembeli.

5. Menangani penolakan

Dalam menangani penolakan tersebut, tenaga penjualan hendaknya menggunakan pendekatan positif, menemukan penolakan yang tersembunyi dan meminta pembeli untuk menjelaskan setiap penolakan, menjadikan penolakan tersebut sebagai peluang untuk memberikan lebih banyak informasi dan mengubah penolakan tersebut menjadi alasan-alasan untuk membeli.

6. Penutupan transaksi penjualan

Setelah menangani penolakan calon pembeli, tenaga penjualan tersebut kini mulai berusaha menutup penjualan, banyak tenaga penjualan tidak mampu mengakhiri hubungan dengan penutupan penjualan, atau tidak mampu menangani penutupan penjualan tersebut dengan baik. Tenaga penjualan harus mengetahui cara mengenali isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli, yang meliputi tindakan fisik, komentar dan pertanyaan-pertanyaan.

7. Menindak lanjuti

Diperlukan jika tenaga penjualan ingin meyakinkan terciptanya kepuasan pelanggan dan pengulangan bisnis, segera setelah penutupan penjualan. Tenaga penjualan harus menyelesaikan setiap rincian tentang waktu pengiriman, syarat-syarat pembelian, dan masalah-masalah lainnya.

II.5. *Salesmanship* (Kemampuan Menjual)

Salesmanship merupakan suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan loyalitas penjual, kualitas produk yang dijual, atau peranan penjual dalam pendekatan kepada seseorang atau orang lain, sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan hak utama sebagai individu, dalam penetapan kesempatan milik atau minat (**Baduara dan Sirait 2006 : 13**).

Salesmanship menurut **Jean Beltrand (Baduara, 2004 : 14)** adalah kemampuan menyajikan seni menanam benih di hati pembeli, yang membuahkan beranekaragam motivasi, serta tindakan yang diberikan oleh pembeli yang sesuai dengan keinginan penjual.

Keahlian menjual (*selling skill*) adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh *salesman* untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil. Ada yang berpendapat keahlian ini merupakan bakat yang dibawa sejak lahir dan ada pula yang berpendapat semua orang dapat menjadi ahli dalam penjualan jika berusaha keras belajar dan mempraktekkannya dalam kehidupan sehari-hari (**Swastha, 2001: 47**).

Menjual selalu diartikan bahwa harus ada transaksi yang melibatkan “uang” sebagai alat pembayaran. Tetapi sebenarnya pengertian penjualan lebih

jauh dari pada itu. Penjualan pada hakikatnya merupakan kegiatan memberikan sesuatu kepada orang lain dengan harapan tertentu.

Berdasarkan pengertian itu, maka seseorang yang mengemukakan idenya kepada orang banyak dengan harapan tertentu, dianggap sebagai penjualan ide. Persoalan berikutnya, apakah “sesuatu” yang di jual itu laku apa tidak, itu masalah lain. Berhasil (laku) tidaknya penjual sangat ditentukan oleh strategi-strategi yang diterapkan. Oleh karena itu, ada dua hal yang penting dikuasai oleh seorang salesman yaitu : Strategi Penjualan dan Manajemen Penjualan. (Warren, 2002 : 121).

1. Strategi Penjualan

Strategi menjual sebenarnya merupakan suatu kajian menyeluruh terhadap pasar sasaran, lingkungan, lingkungan target pasar dan perilaku individu target pasar. Ada 3 alternatif strategi pasar sasaran :

a. Market Aggregation Strategy

Penjualan pada strategi ini lebih menitikberatkan pada kesamaan kebutuhan konsumen dan bukan pada perbedaannya, dan hanya memproduksi satu macam produk untuk semua konsumen.

b. Single Segment Concentration Strategy

Perusahaan mengkonsentrasikan pada satu atau dua macam produk dengan kegiatan pemasaran hanya dikonsentrasikan dengan satu *segment* saja.

c. Multiple Segment Strategy

Perusahaan merancang dan memproduksi bermacam-macam jenis produk untuk dipasarkan ke beberapa *segment*.

Beberapa strategi menjual yang populer adalah:

1. Penjualan pribadi di rumah, tetapi dengan alasan demografi, maka penjualan dapat dilakukan dengan telepon.
2. Penjualan lewat pos dan katalog, iklan penjualan lewat pos pasti di baca, ini adalah kesimpulan tanpa kecuali dari banyak studi yang dilakukan selama bertahun-tahun dalam majalah *Direct Marketing* dan sumber-sumber lain. Kuncinya : daftar alamat secara cermat, sehingga paket penjualan lewat pos bersifat pribadi dan relevan. Ini dilakukan jika dana promosi mencukupi.
3. Penjualan lewat media elektronik dan cetak, penjualan langsung dengan iklan di televisi atau media cetak merupakan suatu kiat yang banyak membawa keberhasilan.

2. Manajemen Penjualan

Menurut **(Lamb, Hair, Mcdaniel, 2001 : 184)**, Manajemen penjualan merupakan suatu wilayah yang penting dalam pemasaran yang membentuk beberapa fungsi penting. *Manager* penjualan menetapkan tujuan penjualan perusahaan secara keseluruhan dan mendefinisikan proses penjualan yang paling efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Mereka menentukan struktur tenaga penjual yang didasarkan pada variabel geografis, produk, fungsi atau pelanggan. Para *manager* mengembangkan tenaga penjual melalui rekrutmen dan pelatihan. Manajemen penjualan memotivasi tenaga penjual melalui rencana kompensasi, alat motivasi, dan kepemimpinan penjualan yang efektif. Akhirnya, *manager* penjualan

mengevaluasi tenaga penjual melalui umpan balik tenaga penjual dan metode lainnya dari penentuan kinerja mereka.

Tugas manajemen penjualan adalah :

1. Mendefinisikan tujuan dan proses penjualan

Manajemen penjualan yang efektif dimulai dengan penentuan tujuan penjualan. Tanpa tujuan penjualan yang hendak dicapai, kinerja tenaga penjualan akan tidak begitu baik dan perusahaan kemungkinan akan mengalami kegagalan. Seperti sasaran pemasaran manapun, tujuan penjualan harus disebutkan secara jelas, cermat.

2. Menentukan struktur tenaga penjualan

Desain yang sesuai membantu para *manager* penjualan mengorganisir dan mendelegasikan kewajiban penjualan serta memberikan arah kepada tenaga penjual. Bagian penjualan sebagian besar umumnya diorganisir menurut wilayah geografis, lini produk, bentuk fungsi pemasaran yang dilaksanakan.

3. Merekrut dan melatih tenaga penjualan

Merekrut tenaga penjualan harus didasarkan pada suatu gambaran rinci tugas penjualan yang akurat seperti yang ditetapkan oleh manajemen penjualan, kualitas yang paling penting dari yang berkinerja teratas adalah mereka dikendalikan oleh tujuan mereka sendiri yaitu mereka umumnya membuat sasaran pribadi yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang dibuat oleh manajemen untuk mereka.

4. Memberikan kompensasi dan memotivasi pada tenaga penjualan

Perencanaan kompensasi adalah satu tugas *manager* yang paling berat. Hanya perencanaan yang baik akan memastikan bahwa kompensasi menarik, memotivasi, dan mempertahankan tenaga penjualan yang baik. Umumnya perusahaan dan industri dengan tingkat kompensasi yang lebih rendah akan menderita tingkat keluar masuk pegawai yang tinggi, yang meningkatkan biaya dan menurunkan efektifitas. Untuk itu, kompensasi diperlukan untuk menjadi cukup bersaing untuk menarik dan memotivasi tenaga penjual yang terbaik.

5. Mengevaluasi tenaga penjualan

Tugas terakhir dari *manager* penjualan adalah mengevaluasi efektifitas dan kinerja tenaga penjualan. Untuk mengevaluasi tenaga penjual ini, *manager* penjualan memerlukan umpan balik yaitu informasi reguler dari para tenaga penjual. Pengukuran kinerja yang umum meliputi volume penjualan, kontribusi terhadap keuntungan, kunjungan per pesanan, penjualan atau keuntungan per telepon, atau persentasi kunjungan yang mampu mencapai tujuan tertentu seperti penjualan produk yang telah dipromosikan oleh perusahaan secara besar-besaran.

Menurut **Sutamto (1999 : 87)**, karakteristik tenaga penjual dapat dibagi menjadi :

1. Sikap

Sikap yang baik adalah dengan berdiri dengan posisi yang tegak, tidak bersandar pada etalase atau benda lain-lainnya. Karena dengan sikap

ini akan memberikan kesan pada pembeli bahwa penjual selalu siap untuk menolong dan melayani pembeli dengan penuh semangat. Sehingga ini merupakan awal yang menyenangkan bagi pelanggan.

2. Wajah

Sebagai penjual harus memperlihatkan wajah yang tetap ramah, rileks dan tidak tegang. Bersikap seolah-olah penjual adalah manusia yang tetap gembira, usahakan jangan sampai rasa jemu nampak pada wajah.

3. Suara dan Bahasa

Berbicara dengan jelas tegas dengan tutur kata yang sopan, jangan berbicara yang kurang baik, kasar dan bertele-tele, jangan menjerit-jerit atau melakukan setengah berteriak, jangan berbisik-bisik, serta tunjukkanlah berbicara yang sewajarnya atau tidak dibuat-buat. Selama berbicara selalu menghadap kearah pembeli, jangan cepat-cepat memutus pembicaraan dan jawablah segala sesuatunya dengan tepat. Selain itu, perhatikan nada suara, berusaha untuk dapat berbicara dengan nada yang meyakinkan.

4. Pakaian

Pakaian harus nampak bersih, rapi, sopan, dan nampak terpelihara, tidak ada kancing yang terlepas, kain yang sobek atau kusut dan lain sebagainya. Pakaian yang dikenakan harus menunjukkan selera yang baik (terutama pada toko perhiasan dan pakaian). Untuk toko pakaian, pelayanannya harus menggunakan mode-mode mutakhir tetapi tidak terlalu menyolok mata.

5. Rambut

Sebaiknya rambut dipangkas praktis agar mudah memeliharanya dan selalu dapat disisir rapi. Bagi wanita, sebaiknya rambut tidak usah terlalu panjang karena dikhawatirkan akan mengganggu kelancaran bekerja.

6. Tangan

Bagi toko makanan, pakaian dan perhiasan, kebersihan tangan dan kuku merupakan hal yang teramat penting untuk dipelihara jangan sesekali menggunakan kutek yang menyolok mata. Tangan dan kuku yang terawat baik akan meningkatkan rasa percaya diri pelanggan.

7. Make-up

Gunakan meke-up yang lembut, sederhana dan sesuai situasi dan kondisi pekerja.

8. Kepribadian penjual

Kepribadian penjual yang baik ditunjukkan dengan mempunyai rasa percaya diri, kesopanan, kesabaran, kebijaksanaan, kejujuran, suka menolong, mencari penyelesaian konflik dengan baik. Selain itu dapat merasakan apa dirasakan oleh pembeli dan dapat mengakui kesalahan yang dilakukannya.

II.6. Negosiasi

Banyak penjualan antar bisnis memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat penjualan lainnya. Wiraniaga harus mendapatkan pesanan tersebut tanpa pemotongan harga yang

akan merugikan *profitabilitas*. Pemasar yang berada dalam situasi tawar menawar perlu memiliki kualitas dan keahlian tertentu agar dapat efektif. Kualitas yang paling penting adalah keahlian dalam mempersiapkan dan merencanakan, pengetahuan mengenai masalah yang dinegosiasikan, kemampuan untuk berfikir dengan jelas dan cepat dalam situasi dibawah tekanan dan ketidakpastian, kemampuan untuk menyatakan pemikiran secara verbal, keahlian untuk mendengarkan, penilaian dan kecerdasan umum, integritas, kemampuan untuk membujuk, serta kesabaran (**Kotler, 2002 : 728**).

Negosiasi adalah suatu proses atau metode antara dua orang atau dua kubu untuk mencapai perjanjian yang dapat memenuhi kepuasan semua pihak yang berkepentingan dengan elemen-elemen kerjasama dan kompetisi (**Witzany, 2007 : 156**).

Menurut **Lee dan Dobler (Kotler, 2002 : 728)** bernegosiasi dapat dilakukan ketika :

1. Ketika banyak faktor yang berperan, bukan hanya harga, tetapi juga mutu dan pelayanan.
2. Ketika resiko bisnis tidak dapat ditentukan sebelumnya dengan tepat.
3. Ketika dibutuhkan jangka waktu yang lama untuk memproduksi barang yang dibutuhkan.
4. Ketika produksi sering terganggu karena banyaknya perubahan pesanan.

Negosiasi tepat untuk dilakukan jika ada zona kesepakatan. Zona kesepakatan ada jika terdapat hasil-hasil yang secara simultan dapat diterima oleh pihak-pihak tersebut.

II.7. Tenaga Penjual

Tenaga penjualan berfungsi sebagai orang yang menjadi penghubung antara perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus berfikir

secara mendalam tentang masalah perancangan tenaga penjualan, yaitu pengembangan tentang tujuan dan strategi penjualan. Perusahaan harus mempersiapkan tenaga penjual secara strategik dan efektif sehingga mereka mampu menarik pelanggan yang tepat pada saat yang tepat dan dalam cara yang tepat.

Salah satu fungsi tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (*face to face selling*), dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya seperti : mengadakan analisa pasar, tenaga penjualan yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain disekitar perusahaan. Menentukan calon konsumen, mengadakan komunikasi, memberikan pelayanan, memajukan pelanggan, mempertahankan langganan, mendefinisikan masalah, mengatasi masalah, mengatur waktu, mengalokasikan sumber-sumber, dan meningkatkan kemampuan diri (**Swastha dan Irawan, 2008: 408**).

Penjualan pribadi juga merupakan alat yang paling efektif pada berbagai tahapan tertentu dari proses pembelian, seperti tahap edukasi, pembelian, negosiasi, dan penutupan penjualan.

II.8. Pandangan Islam Tentang Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli Menurut ulama **Malikiyah (Suhendi, 2005 : 69)** ada dua macam, yaitu jual beli yang bersifat umum dan jual beli yang bersifat khusus.

Jual beli dalam arti umum ialah suatu perikatan tukar-menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan kenikmatan. Perikatan adalah akad yang mengikat dua belah pihak. Tukar-menukar yaitu salah satu pihak menyerahkan ganti penukaran atas sesuatu yang ditukarkan oleh pihak lain. Dan sesuatu yang bukan manfaat ialah bahwa benda yang ditukarkan adalah zat (berbentuk), ia berfungsi sebagai objek penjualan, jadi bukan manfaatnya atau bukan hasilnya.

Jual beli menurut arti khusus ialah ikatan tukar-mrnukar sesuatu yang bukan pemanfaatan dan bukan pula kelezatan yang mempunyai daya tarik, penukarannya bukan mas dan bukan pula perak, bendanya dapat direalisir dan ada seketika (tidak ditangguhkan), tidak merupakan utang baik barang itu ada dihadapan sipembeli maupun tidak, barang yang sudah diketahui sifat-sifatnya atau sudah diketahui terlebih dahulu

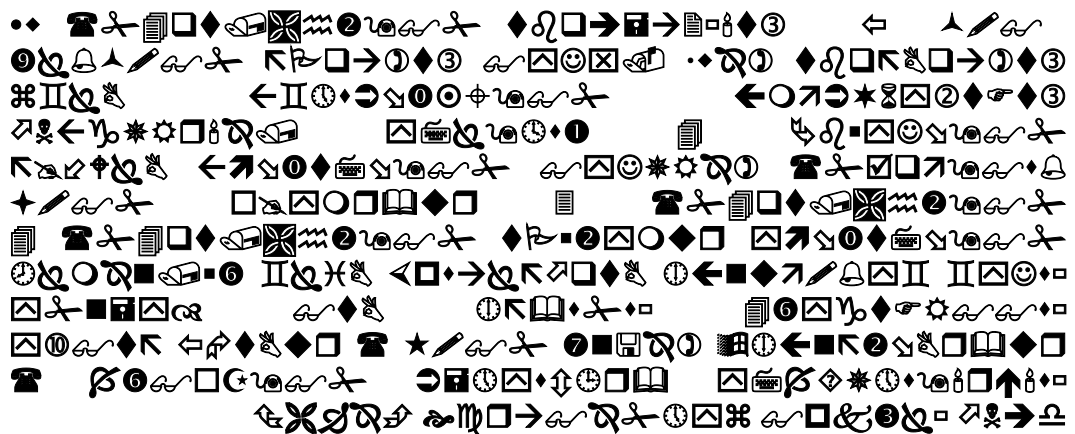
Dari beberapa defenisi diatas dapat dipahami bahwa inti jual beli ialah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati (**Suhendi 2005 : 68**).

2. Hukum Jual Beli

Bagi mereka yang bergerak dibidang perdagangan atau transaksi jual, wajib untuk mengetahui hukum yang berkaitan sah atau rusaknya transaksi jual beli tersebut. Tujuannya agar usaha yang dilakukan sah secara hukum dan terhindar dari hal yang tidak dibenarkan.

Banyak kaum muslimin yang lalai mempelajari hukum jual beli dan melupakannya sehingga memakan barang haram apabila terdapat keuntungan dan usahanya meningkat. Jual beli merupakan tindakan atau transaksi yang telah disyari'atkan dalam Islam, dan telah ada hukum yang jelas dalam Islam.

Seperti dijelaskan dalam surat al- baqarah ayat : 275



Artinya :

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

Dari hadist diatas terdapat kalimat dan tiap-tiap jual beli yang bersih. Lalu bagaimana sebenarnya jual beli yang bersih itu? yaitu jual beli yang telah memenuhi rukun dan syarat syahnya jual beli itu sendiri. Adapun rukun jual beli ada lima perkara, yaitu :

1. Penjual haruslah pemilik harta yang akan dijualnya, atau orang yang diberi kuasa untuk menjualnya, dengan syarat dewasa dan tidak bodoh.

2. Pembeli haruslah orang yang dibolehkan membelanjakan harta, tidak boleh orang bodoh dan anak kecil yang belum diizinkan untuk itu, barang yang dijual (obyek jual beli).
3. Barang yang dijual harus mubah dan bersih serta dapat diterima, dan diketahui walaupun hanya sifatnya, oleh pembeli.
4. Transaksi berbentuk ijab, dan qabul. Dengan suatu ungkapan seperti, “Juallah kepadaku dengan harga sekian,” kemudian penjual mengatakan ”Aku jual kepadamu” misal, lalu memberikan kepadanya.
5. Persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Tanpa adanya persetujuan kedua pihak, jual beli tidak sah (**Jafri, 2008 : 46**).

Dari uraian tersebut, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa : Pada dasarnya dalam kehidupan dunia, manusia tidak terlepas dari aktivitas jual beli. Baik jual beli secara langsung maupun jual beli secara tidak langsung. Pada dasarnya jual beli adalah hukumnya halal, selama tidak ada dalil yang membatalkannya. Sebagai umat Islam harus dimulai cara-cara bermuamalah, dalam hal ini jual beli yang sesuai dengan aturan-aturan, etika, dan prinsip Islami.

II.9. Kerangka Pemikiran

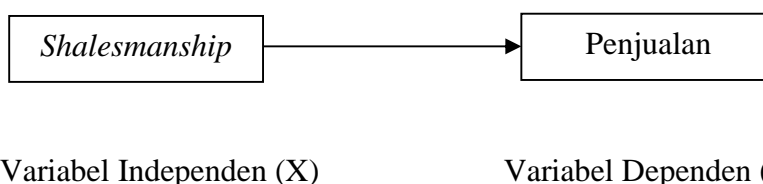
Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau berusaha meningkatnya untuk jangka waktu yang panjang.

Dalam prakteknya penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kemampuan penjualan atau *salesmanship* dimana transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan

dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Kemudian faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan (Kotler, 2001: 42).

Salesmanship menurut Jean Beltrand (Baduara, 2004 : 14) adalah kemampuan menyajikan seni menanam benih di hati pembeli, yang membuahkan beranekaragam motivasi, serta tindakan yang diberikan oleh pembeli yang sesuai dengan keinginan penjual

Untuk dapat mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut ini dapat digambarkan jalur kritis penelitian :



Gambar II.2: Kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Dari kerangka diatas, dapat dilihat bahwa *shalesmanship* atau kemampuan penjualan mempengaruhi kegiatan penjualan, karena transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. *Salesmanship* atau keahlian menjual yang handal memegang peranan yang penting dalam membantu perusahaan untuk menjalankan kegiatan penjualan perusahaan.

II.10. Penelitian Terdahulu

1. **Fernandes (2009)** dengan judul penelitian, “ Pengaruh *salesmanship* dan *sales promotion* terhadap penjualan minuman berkarbonasi pada PT. Coca Cola Botling Indonesia Cab. Pekanbaru”. Dari hasil penelitian ini, diperoleh hasil sebagai berikut : bahwa secara simultan *Salesmanship* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), mempengaruhi penjualan minuman berkarbonasi pada PT. Coca Cola Botling Indonesia Cab. Pekanbaru. Hal ini juga terlihat dari hasil uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62,317 > 30,787$) dan uji Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,602 yang artinya bahwa sebesar 60,2 % kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi penjualan minuman berkarbonasi pada PT. Coca Cola Botling Indonesia Cab. Pekanbaru. Dan dari hasil penelitian dilapangan bahwa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi penjualan minum berkarbonasi pada PT. Coca Cola Botling Indonesia Cab. Pekanbaru adalah *salesmanship*.
2. **Susanti (2006)** dengan judul penelitiannya, “ Pengaruh *salesmanship* terhadap keberhasilan penjualan rokok pada perusahaan rokok cengkir Gading Nganjuk”. Dari hasil penelitian ini, diperoleh hasil sebagai berikut : bahwa secara simultan *Salesmanship* (X_1) mempengaruhi keberhasilan penjualan rokok pada perusahaan rokok cengkir Gading Nganjuk. Hasil penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar 11,375 kemudian dikonsultasikan pada nilai F_{tabel} . Dengan taraf kesalahan 5% sebesar 5,12 dan 1% sebesar 10,56. karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka

hipotesis diterima. Sehingga dapat diketahui naik turunnya tingkat penjualan melalui persamaan regresi linier $Y = -2,307 + 0,261.X$, yang berarti peningkatan 1 nilai salesmanship akan menyebabkan peningkatan nilai keberhasilan penjualan sebesar 0,261. Untuk mengetahui seberapa besar dari pengaruh penerapan salesmanship terhadap keberhasilan penjualan adalah dengan menggunakan rumus determinasi $(r^2) \times 100$, sehingga diketahui besarnya pengaruh variabel X (Salesmanship) terhadap variabel Y (Keberhasilan Penjualan) adalah 56%.

3. **Febrianto**, jurnal manajemen & kewirausahaan vol.3 No. 2, agustus 2005 : 102 – 120 dengan judul penelitiannya, “ *Analisis Pengaruh Salesmanship dan Sales Promotion Terhadap Penjualan Onderdil Sepeda Motor Di Daerah Malang*”. bahwa secara simultan *Salesmanship* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), mempengaruhi Penjualan Onderdil Sepeda Motor Di Daerah Malang. Hal ini juga terlihat dari hasil uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($50,423 > 30,14$) dan uji Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,634 yang artinya bahwa sebesar 63,4% kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi Penjualan Onderdil Sepeda Motor Di Daerah Malang.

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada jumlah variabel (X) dan teknik analisis datanya, dimana penulis menggunakan dua variabel (X) dan menggunakan beberapa uji analisis data secara menyeluruh.

II.11. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan dihubungkan dengan teori yang relevan maka dapat ditarik suatu hipotesis diduga *salesmanship* berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Automall Duri.

II.12. Variabel Penelitian

Yang menjadi variabel penelitian yang terdiri dari sub-variabel:

1. Variabel terikat (Dependen) : Penjualan
2. Variabel bebas (Independen) : *Salesmanship*

Tabel II.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Penjualan (Y) : proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi sipenjual dan menguntungkan kedua belah pihak (Winardi, 2002: 9).	1. Kualitas produk 2. Ketetapan harga jual 3. Pelayanan yang diberikan 4. Kegiatan sales promotion 5. Penghantaran produk
2.	<i>Salesmanship</i> (X) <i>Salesmanship</i> merupakan suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan loyalitas penjual, kualitas produk yang dijual, atau peranan penjual dalam pendekatan kepada seseorang atau orang lain, sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan hak utama sebagai individu, dalam penetapan kesempatan milik atau minat (Baduara, 2006 : 13).	1. Sikap 2. Penampilan 3. Kemampuan menjual 4. Negosiasi 5. Pelayanan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Agung Automall Duri yang beralamat di jalan raya Duri-Dumai km 4 Desa Sebangar Kecamatan Mandau. PT. Agung Automall merupakan salah satu dealer resmi Toyota mobil cabang Duri. Pengambilan data sekunder direncanakan dilakukan mulai Februari 2012.

III.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh melalui sumber pertama, diantaranya dari individu dan hasil wawancara langsung dengan pihak perusahaan dan konsumen, serta melalui penyebaran angket.

b. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari PT. Agung Automall cabang Duri, seperti sejarah singkat perusahaan, aktivitas perusahaan.

III.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pertanyaan langsung kepada para responden dan pihak yang berkompeten dalam penelitian. Melalui wawancara, peneliti

dapat mengetahui apa yang ada dalam pikiran responden. Selain itu juga dapat menggali informasi tambahan baik dari responden, maupun dari pihak perusahaan.

b. *Questioner* atau daftar pertanyaan

Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada pengguna produk mobil Toyota Kijang Innova di Duri yang disebut dengan responden yang berhubungan dengan penelitian.

III.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama, untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2003 : 77). Dalam pengambilan data penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna produk mobil Toyota Kijang Innova pada periode tertentu.

Sampel adalah contoh, wakil, sebagian atau bagian dari karakteristik populasi secara keseluruhan. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data, maka dapat digunakan sebagai sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Tingkat kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 10%.

$$n = \frac{206}{1 + (206 \times 0,1^2)}$$

$$n = 67.32 \text{ (dibulatkan menjadi 67)}$$

Jumlah populasi yang ada di Duri sebesar 206 orang dan jumlah sampel yang diperlukan sebesar 67 orang pengguna mobil Toyota Kijang Innova di Duri.

III.5. Analisis Data

Untuk dapat mengukur besarnya nilai dari suatu variabel yang ingin diteliti, diperlukan alat ukur berupa skala atau tes yang reliabel dan valid agar kesimpulan penelitian nantinya tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan sebenarnya. Dalam **Suliyanto, (2005:40-42)** menjelaskan pengertian validitas dan realibilitas sebagai berikut:

III.5.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, dua hal yang harus diperhatikan dalam validitas instrumen yaitu ketepatan dan kecermatan di mana suatu instrument mungkin tepat dalam mengukur suatu objek tetapi belum tentu cermat.

Cara yang digunakan adalah dengan analisa *item*, di mana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah $r_{hitung} > \text{dari nilai } r_{tabel}$ atau nilai koefisien korelasi yang minimal sama dengan 0,3.

III.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kesetabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut, atau semakin rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala.

Untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, di mana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

III.6. Uji Asumsi Klasik

Pengukuran uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas.

III.6.1. Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengguna pada periode t jika

ada, berarti Autokorelasi. Dalam penelitian keberadaan Autokorelasi di uji dengan Durbin Watson sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_1 - e_t - 1)}{\sum_{t=2}^{t=n} e_1}$$

Keterangan :

1. Jika angka Durbin Watson (DW) di bawah -2 berarti terdapat Autokorelasi Positif.
2. Jika angka Durbin Watson (DW) di atas -2 sampai +2 berarti tidak ada Autokorelasi.
3. Jika angka Durbin Watson (DW) diatas =2 berarti terdapat Autokorelasi Negatif.

III.6.2. Heterokedastisitas

Dengan menggunakan metode ini, gejala Heteroskedastisitas Akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e), jika nilai probabilitasnya > nilai *alpha*-nya (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur Heteroskedastisitas atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada *alpha* 0,05.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y

sesungguhnya) yang telah *distandarized*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

III.6.3. Normalitas Data

Uji Normalitas Data adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

III.7. Regresi Linear Sederhana

Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui

hubungan antara variabel terikat (penjualan) dengan variabel bebas (*salesmanship*) ditunjuk dengan rumus sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = *Salesmanship*

e = error (faktor pengganggu)

Kategori yang digunakan berdasarkan skala Likert, dimana responden nantinya diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai jawaban seperti dibawah ini (Suliyanto, 2006:83) :

Sangat setuju (SS) dengan skor : 5

Setuju (S) dengan skor : 4

Kurang setuju (KS) dengan skor : 3

Tidak setuju (TS) dengan skor : 2

Sangat tidak setuju (STS) dengan skor : 1

Untuk membantu dalam pengolahan data tersebut digunakan paket program komputer yakni SPSS *Statistic 17.0 (statistical for product and service solution)*.

III.8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana berdasarkan uji signifikansi parameter individual (t test). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS *Statistic* versi 17.0 (*Statistical Product and Service Solution*):

Uji signifikan individu (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{bi}{Sebi}$$

Dimana :

b = Koefisien Regresi

seb = Standar error masing-masing variabel

Uji t (t-statistik) dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan kriteria menerima H_a atau menolak H_o sebagai berikut :

1. H_a diterima jika, $t_{hitung} > t_{tabel (df) = (n-1)}$ atau $(Sig) < () 0.05$, maka terdapat pengaruh positif antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. H_o diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel (df) = (n-1)}$ atau $(Sig) > () 0.05$, maka terdapat pengaruh negatif antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Keterangan : $T_{tabel, (df) = (n-1)}$

(df) = derajat bebas (5%)

(n) = jumlah sampel

III.9. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen, (Kuncoro, 2009:240).

Untuk mengetahui tingkat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan melihat besarnya nilai korelasi (R) dan mengamati pedoman untuk memberikan interval interpretasi koefisien korelasi pada tabel III.1, (Sugiyono, 2005 :183).

Tabel III.1 :
Pedoman Untuk Memberikan Interval Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2005 :183)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Toyota merupakan merek mobil yang berasal dari Jepang yang diproduksi oleh Toyota Motor Corporation (TMC) berpusat di kota Toyota provinsi Aichi. Toyota Motor Corporation didirikan pada September 1933 sebagai divisi mobil Pabrik Tenun Otomatis Toyoda. Divisi mobil perusahaan tersebut kemudian dipisahkan pada 27 Agustus 1937 untuk menciptakan Toyota Motor Corporation sampai sekarang.

PT. Toyota-Astra Motor atau biasa disingkat dengan TAM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Mobil Toyota dan Lexus di Indonesia. TAM merupakan perusahaan *joint venture* antara PT. Astra International Tbk dengan persentase saham 51% dan Toyota Motor Corporation, Jepang dengan persentase saham 49 %.

PT. Toyota-Astra Motor diresmikan pada tanggal 12 April 1971. Peranan TAM semula hanya sebagai importir kendaraan Toyota, namun setahun kemudian sudah berfungsi sebagai distributor. Pada tanggal 31 Desember 1989, TAM melakukan *merger* bersama tiga perusahaan antara lain :

1. PT. Multi Astra (pabrik perakitan, didirikan tahun 1973)
2. PT. Toyota Mobilindo (pabrik komponen bodi, didirikan tahun 1976)
3. PT. Toyota Engine Indonesia (pabrik mesin, didirikan tahun 1982)

Gabungan semuanya diberi nama PT. Toyota-Astra Motor. Merger ini dilakukan guna menyatukan langkah dan efisiensi dalam menjawab tuntutan akan

kualitas serta menghadapi ketatnya persaingan di dunia otomotif. Selama lebih dari 40 tahun, PT. Toyota-Astra Motor telah memainkan peranan penting dalam pengembangan industri otomotif di Indonesia serta membuka lapangan pekerjaan termasuk dalam industri pendukungnya. PT. Toyota-Astra Motor telah memiliki pabrik produksi seperti *stamping*, *casting*, *engine* dan *assembly* di area industri Sunter, Jakarta. Untuk meningkatkan kualitas produk dan kemampuan produksi, pada tahun 1998 diresmikan pabrik di Karawang yang menggunakan teknologi terbaru di Indonesia.

Sejak tanggal 15 Juli 2003, TAM direstrukturisasi menjadi 2 perusahaan, yaitu :

1. PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia disingkat TMMIN yang merupakan perakitan produk Toyota dan eksportir kendaraan dan suku cadang Toyota. Komposisi kepemilikan saham di perusahaan ini adalah Astra International 5 % dan TMC menjadi 95%.
2. PT. Toyota-Astra Motor sebagai agen penjualan, importir dan distributor produk Toyota di Indonesia. Komposisi kepemilikan saham di perusahaan ini adalah Astra International 51 % sedangkan TMC 49%.

Dalam mendukung penjualan dan layanan purna jual, TAM dibantu oleh 5 Dealer Utama yang membawahi dealer-dealer yang tersebar di seluruh Indonesia. Hingga bulan Desember 2005 telah terdapat 181 outlet dan 101 bengkel resmi. Berikut ini kelima Dealer Utama yang dibagi berdasarkan wilayah geografisnya :

1. Auto 2000 merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Nusa Tenggara Timur, Bali, Kalimantan serta sebagian Sumatera.
2. PT. New Ratna Motor merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta.
3. NV Hadji Kalla Trd Co merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara.
4. PT. Hasjrat Abadi merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Gorontalo, Maluku, Ternate dan Papua.
5. PT. Agung Automall merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Bali, Riau, Jambi, Bengkulu dan Batam.

Pada 1972 PT. Agung Concern yang merupakan *Main Dealer* PT. Toyota Astra Motor memulai membuka jalur sebagai perusahaan distributor Toyota. PT Toyota Astra Motor menunjuk PT Agung Concern untuk memiliki kekuasaan sepenuhnya dalam menjual unit Toyota di daerah Bali, Riau, Jambi, Bengkulu dan memiliki penjualan eksklusif untuk Landcruiser di Jawa Timur.

Bagian dari PT. Agung Concern yang khusus menjual unit Toyota berubah nama menjadi PT. Agung Automall pada tahun 1992. Perusahaan ini mempunyai karyawan lebih dari 300 orang di area penjualan dan layanan purna jual (Bengkel). Pelayanan terhadap pelanggan dan kemampuan manajemen yang profesional menjadi focus perusahaan yang mendasar selama bertahun-tahun. Hal ini yang membentuk PT. Agung Automall menjadi organisasi marketing yang kuat.

IV.2. Visi dan Misi

PT. Agung Automall lahir dari idealisme para pendiri yang ingin memberikan kontribusi bagi pembangunan di Indonesia. Untuk itu, misi dan visi PT. Agung Automall adalah sebagai berikut:

a. Visi

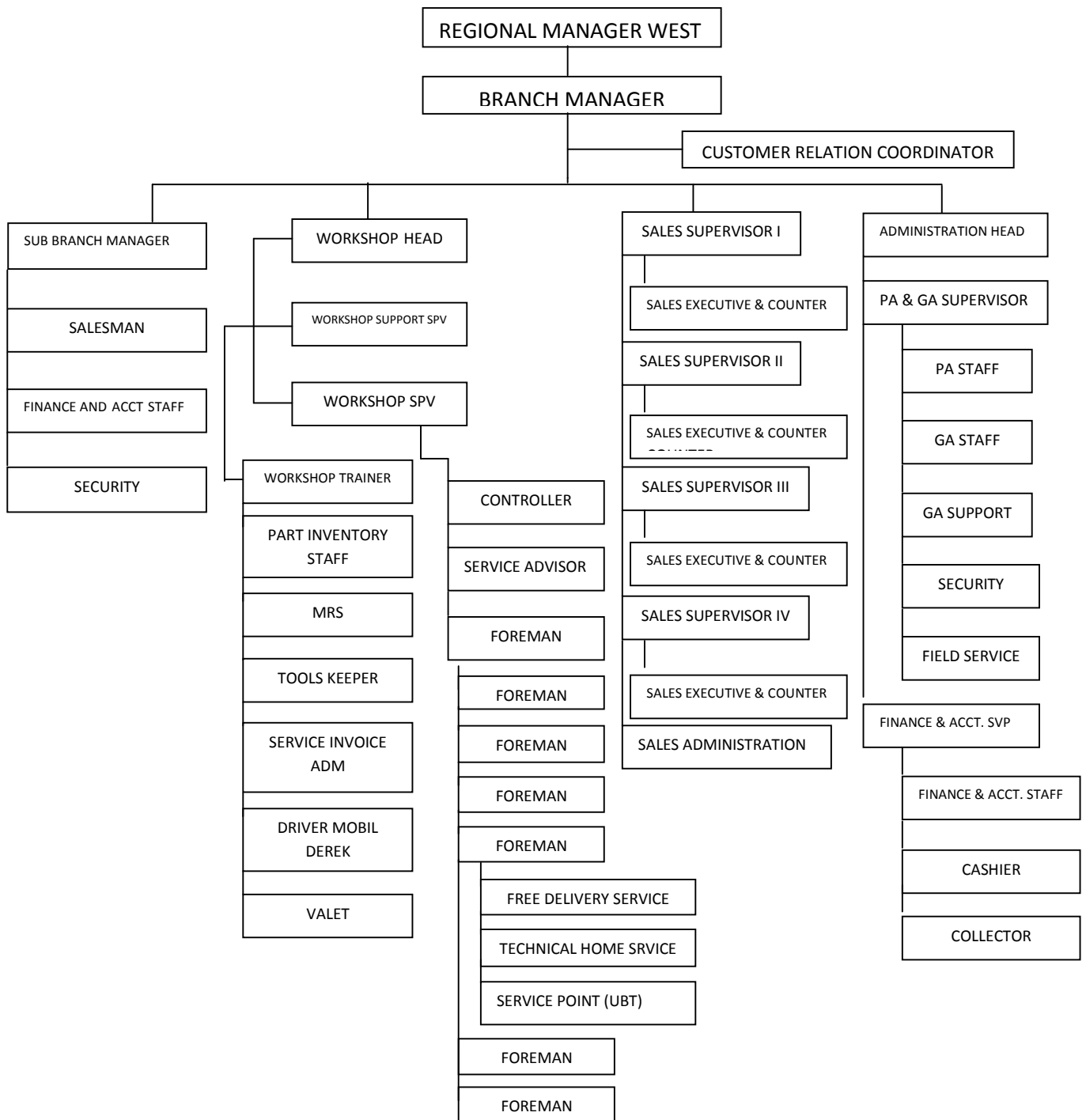
Dalam jangka panjang PT. Agung Automall akan menjadi yang terbaik dan pemimpin dalam bidang usahanya melalui pelayanan prima pada pelanggan dan semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

b. Misi

PT. Agung Automall didirikan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan masyarakat sekitarnya dengan sumber daya manusianya yang profesional. nilai tambah diperoleh dengan mengupayakan keuntungan di atas para pesaing dalam bidang yang sama dan memberikan manfaat yang sama pada semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

IV.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa.



Berikut tentang uraian pembagian tugas dan fungsi dari masing-masing satuan organisasi, yaitu:

1. Kepala Cabang (*Branch Head*)

Merupakan seorang atasan yang secara langsung menjadi pengelola dan penanggung jawab atas pelaksanaan tugas-tugas dari bawahannya sesuai dengan pembagian tugas yang telah dilimpahkan kepada masing-masing bagian.

2. Koordinator Hubungan Pelanggan (*Customer Relation Coordinator*)

Koordinator hubungan pelanggan adalah dukungan utama untuk staf layanan pelanggan, dia bertanggung jawab untuk menyelesaikan masalah, bekerja dengan klien dan staf untuk mengatasi konflik, dan untuk menyediakan layanan pelanggan berkualitas. Peran pelanggan koordinator layanan biasanya ditemukan di lingkungan ritel, serta dalam bisnis yang menjual langsung kepada pelanggan.

3. Kepala Penjualan Kendaraan Bermotor (KBM)

Yakni bagian yang melakukan penjualan dari kendaraan bermotor dengan tugas pokok menyusun rencana penjualan, melakukan kontak-kontak pemasaran dengan pedagang perantara, mencari kesempatan perluasan daerah pemasaran, serta mengkoordinir pekerjaan yang telah dilimpahkan pada bawahannya.

4. Kepala Bengkel (*Work Depart. Coard*)

Bagian ini mempunyai bawahan yakni, bagian gudang, bengkel dan foremen. Sedangkan foremen mempunyai bawahan penyedia bagian painting, bagian repaint tuff kate dan fareman, dan masing-masing mempunyai bawahan mekanik.

5. Kepala Suku Cadang (*Parts Sector Head*)

Yakni bagian yang melakukan penjualan dan suku cadang kendaraan bermotor tersebut. Bagian ini juga mempunyai bawahan, yaitu bagian gudang, yang tugas utamanya melakukan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen setelah penjualan produk.

6. Kepala Keuangan (*Administration Dept. Head*)

Merupakan bagian yang bertanggung jawab terhadap tugas-tugas administrasi perusahaan dan keuangan perusahaan sehubungan dengan pengoperasian perusahaan. Dalam hal ini bagian administrasi dan keuangan bertanggung jawab langsung kepada pimpinan yang telah memberi wewenang menurut bidang tugas yang telah dilimpahkan.

Dari gambar diatas terlihat bahwa struktur organisasi PT. Agung Automall Duri adalah organisasi fungsional, karena pembagian tugas secara tegas dan jelas dapat dibedakan, dan koordinasi menyeluruh pada umumnya cukup pada manajemen atas. Organisasi ini terdiri dari beberapa fungsi. Penyusunan organisasi ini didasarkan pada sifat dan macam-macam fungsi yang harus dilaksanakan. Masalah pembagian kerja diatur sedemikian rupa. Pucuk pimpinan dalam hal ini mendelegasikan wewenang kepada manajer di bawahnya dan meneruskannya kepada pelaksana, hanya mengenai tugas tertentu.

IV.4. Kerjasama Perusahaan Dengan Perusahaan lain

Di dalam kegiatan jual-beli kendaraan PT. Agung Automall memiliki beberapa perusahaan Finance/Leasing dalam pembiayaan penjualan kredit.

Berikut beberapa perusahaan Finance/Leasing dan Bank serta Asuransi yang telah melakukan kerjasama dengan PT. Agung Automall :

1. Perusahaan Finance/Leasing dan Bank :

- a) PT. Astra Credit Companies
- b) PT. Oto Multiartha
- c) PT. ADIRA
- d) PANIN Finance
- e) Bank BCA
- f) Bank BNI

2. Perusahaan Asuransi :

- a) PT. Asuransi Garda Oto
- b) PT. Asuransi Sinar Mas

IV.5. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan daerah geografis dimana perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen. Keberhasilan kegiatan pemasaran juga sangat ditentukan oleh daerah pemasarannya. Adapun yang menjadi tujuan daerah pemasaran PT. Agung Automall Duri yakni, daerah kota Duri dan Bagan Batu.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1. Karakteristik Responden

Responden merupakan sumber data utama dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis merasa perlu untuk menguraikan mengenai profil responden yang menjadi sampel terpilih di dalam penelitian ini. Uraian profil responden akan dibagi berdasarkan umur, pendidikan, dan jenis kelamin. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini :

V.1.1. Responden Menurut Kelompok Umur

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok umur, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.1
Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	30-39	16	24%
2	40-49	34	51%
3	Di atas 50	17	25%
	Jumlah	67	100 %

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012.

Berdasarkan tabel 5.1 di atas, diketahui bahwa umur responden yang berkisar antara 30-39 tahun sebanyak 16 orang atau 24%, kemudian 40-49 sebanyak 34 orang atau 51%, dan di atas 50 sebanyak 17 orang atau 25%. Jadi dapat disimpulkan rata-rata umur responden adalah 40-49 tahun, dimana pada usia tersebut dikategorikan memiliki pendapatan ekonomi yang cukup mapan.

V.1.2. Responden Menurut Kelompok Pendidikan Terakhir

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok pendidikan terakhir, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.2
Responden Menurut Kelompok Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	SMP	9	14%
2	SMA/SMK	27	40%
3	Sarjana	31	46%
	Jumlah	67	100%

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel 5.2 di atas, diketahui bahwa pendidikan terakhir responden yang tamatan SMP sebanyak 9 orang atau 14%, kemudian SMA/SMK sebanyak 27 orang atau 40%, dan sarjana sebanyak 31 orang atau 46%. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata pendidikan responden adalah tamatan perguruan tinggi atau sarjana, sudah dikategorikan berpendidikan tinggi.

V.1.3. Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.3
Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin

No	Pendidikan Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	Perempuan	11	16%
2	Laki-laki	56	84%
	Jumlah	67	100 %

Sumber : Data Olahan Tahun 2012.

Berdasarkan tabel 5.3 di atas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok umur responden yang perempuan sebanyak 11 orang atau 16%, kemudian laki-laki sebanyak 56 orang atau 84%, dari 67 orang responden, dan hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden terbesar adalah responden laki-laki.

V.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

V.2.1. *Salesmanship* .

Salesmanship menerapkan prinsip tentang bagaimana sampai kesuatu tujuan yang diharapkan, tanpa menimbulkan pertentangan ataupun perselisihan, melainkan atas dasar senang sama senang, sehingga tidak ada orang yang merasa dirugikan, bahwa semua pihak baik penjual maupun pembeli merasa sama-sama diuntungkan.

Keberhasilan seorang *salesman*, sangat ditentukan oleh sikap dan tingkah lakunya, adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Pada variabel *salesmanship* diwakili oleh sepuluh pertanyaan yang mencerminkan indikator *salesmanship*. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut :

Tabel V.4 :
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Salesmanship*

No	Pertanyaan	Skala Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Menurut anda sikap yang ditunjukkan/ditampilkan oleh tenaga penjual (<i>salesmanship</i>) dalam menjual produk sangat sopan dan penuh semangat.	36	23	8	0	0	67
		53.73%	34.33%	11.94%	0.00%	0.00%	100.00%
2	Penampilan yang dimiliki oleh tenaga penjual (<i>salesmanship</i>) telah memenuhi standar kerapian.	36	17	14	0	0	67
		53.73%	25.37%	20.90%	0.00%	0.00%	100.00%
3	Tenaga penjual (<i>salesmanship</i>) tidak memaksa konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya.	32	28	7	0	0	67
		47.76%	41.79%	10.45%	0.00%	0.00%	100.00%
4	Dalam bernegosiasi dengan calon pembeli, tenaga penjual (<i>salesmanship</i>) telah menjelaskan semua keunggulan produk secara jelas dan baik.	26	26	12	3	0	67
		38.81%	38.81%	17.91%	4.48%	0.00%	100.00%
5	Pelayanan yang diterapkan oleh tenaga penjual (<i>salesmanship</i>) telah memberikan kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen.	35	25	7	0	0	67
		52.24%	37.31%	10.45%	0.00%	0.00%	100.00%

6	Tenaga penjual (<i>salesmanship</i>) PT. Agung Automall Duri mempunyai rasa percaya diri dalam melayani dan menawarkan produk Toyota.	35	24	8	0	0	67
		52.24%	35.82%	11.94%	0%	0%	100.00%
7	Tenaga penjual (<i>salesmanship</i>) PT. Agung Automall Duri dalam bernegosiasi menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti.	36	21	10	0	0	67
		53.73%	31.34%	14.93%	0.00%	0.00%	100.00%
8	Keluhan yang anda sampaikan ditanggapi dengan baik oleh tenaga penjual (<i>salesmanship</i>) pada PT. Agung Automall Duri.	38	23	6	0	0	67
		56.72%	34.33%	8.96%	0.00%	0.00%	100.00%
9	Keluhan yang anda sampaikan ditanggapi dengan baik oleh tenaga penjual (<i>salesmanship</i>) pada PT. Agung Automall Duri.	34	27	6	0	0	67
		50.75%	40.30%	8.96%	0.00%	0.00%	100.00%
10	Dalam menanggapi sikap konsumen tenaga penjual (<i>salesmanship</i>) selalu bersikap sabar dan bijaksana.	49	14	4	0	0	67
		73.13%	20.90%	5.97%	0.00%	0.00%	100.00%
Jumlah		357	228	82	3	0	670
Rata-rata		35.7	22.8	8.2	0.3	0	67
Persentase		53.30%	34.02%	12.24%	0.44%	0.00%	100.00%

Sumber : Data olahan lampiran 1, tahun 2012.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *salesmanship* pada PT. Agung Automall Duri hal ini terlihat pada jumlah responden yang memberi tanggapan pada katagori sangat setuju dengan total persentase sebesar 53.30%, responden yang memberikan tanggapan dalam kategori setuju dengan total persentase

sebesar 34.02%, responden yang memberikan tanggapan dalam kategori kurang setuju dengan total persentase sebesar 12.24%, responden yang memberikan tanggapan dalam kategori tidak setuju dengan total persentase sebesar 0.44%, kemudian tidak ada responden yang memberikan tanggapan dalam kategori sangat tidak setuju.

V.2.2. Penjualan

Kegiatan penjualan memegang peran penting bagi suatu perusahaan dalam usaha memasarkan produknya pada konsumen agar bisa menghasilkan laba. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus berusaha memasarkan produknya seluas mungkin.

Setiap perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Diantaranya yaitu Kondisi dan kemampuan menjual (*salesmanship*). Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Pada variabel penjualan diberikan sepuluh pertanyaan yang mewakili indikator penjualan. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan tingkat frekuensi sebagai berikut:

Tabel V.5
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan

No	Pertanyaan	Skala Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Menurut anda kualitas yang dimiliki oleh produk Toyota Kijang Innova sangat baik	41	17	9	0	0	67
		61.20%	25.37%	13.43%	0.00%	0.00%	100.00%
2	Harga produk Toyota Kijang Innova dapat terjangkau dan ekonomis.	40	16	11	0	0	67
		59.70%	23.88%	16.42%	0.00%	0.00%	100.00%
3	Menurut anda kegiatan promosi penjualan pada perusahaan sangat efektif untuk menarik konsumen.	41	22	4	0	0	67
		61.19%	32.84%	5.97%	0.00%	0.00%	100.00%
4	Distribusi produk yang dilakukan perusahaan telah memenuhi standar ketepatan waktu pengiriman.	33	23	9	2	0	67
		49.25%	34.33%	13.43%	2.99%	0.00%	100.00%
5	Pelayanan yang diberikan perusahaan dalam kegiatan penjualan produk sangat memuaskan konsumen.	42	14	11	0	0	67
		62.69%	20.90%	16.42%	0.00%	0.00%	100.00%
6	Persyaratan yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan pembelian pada PT. Agung Automall Duri mudah.	46	15	6	0	0	67
		68.66%	22.39%	8.96%	0.00%	0.00%	100.00%
7	PT. Agung Automall Duri memberikan fasilitas kepada konsumen untuk membeli secara kredit dengan tingkat bunga yang terjangkau.	44	16	7	0	0	67
		65.67%	23.88%	10.45%	0.00%	0.00%	100.00%

8	Harga suku cadang yang diberikan pada PT. Agung Automall Duri sangat terjangkau	43	17	7	0	0	67
		64.18%	25.37%	10.45%	0.00%	0.00%	100.00%
9	Variasi pilihan warna yang ditawarkan oleh PT. Agung Automall Duri mempengaruhi minat konsumen.	46	15	6	0	0	67
		68.66%	22.39%	8.96%	0.00%	0.00%	100.00%
10	Menurut anda produk terbaru yang ditawarkan oleh PT. Agung Automall Duri mempengaruhi minat konsumen dalam membeli.	40	19	7	1	0	67
		59.70%	28.36%	10.45%	1.49%	0.00%	100.00%
Jumlah		416	174	77	3	0	670
Rata-rata		41.6	17.4	7.7	0.3	0	67
Persentase		62.10%	25.97%	11.49%	0.44%	0.00%	100.00%

Sumber : Data olahan lampiran 2, tahun 2012.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan pada PT. Agung Automall Duri hal ini terlihat pada jumlah responden yang memberi tanggapan pada katagori sangat setuju dengan total persentase sebesar 62.10%, responden yang memberikan tanggapan dalam kategori setuju dengan total persentase sebesar 25.97%, responden yang memberikan tanggapan dalam kategori kurang setuju dengan total persentase sebesar 11.49%, responden yang memberikan tanggapan dalam kategori tidak setuju dengan total persentase sebesar 0.44%, kemudian tidak ada responden yang memberikan tanggapan dalam kategori sangat tidak setuju.

V.3. Uji Kualitas Data

V.3.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk apa yang seharusnya diukur.

Cara yang digunakan adalah dengan analisa *item*, di mana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai koefisien korelasi yang minimal sama dengan 0,3.

Tabel V.6
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuisioner *Salesmanship*

<i>Salesmanship</i> (X)	Korelasi	Kesimpulan
X1	0,389	Valid
X2	0,322	Valid
X3	0,620	Valid
X4	0,450	Valid
X5	0,643	Valid
X6	0,503	Valid
X7	0,395	Valid
X8	0,513	Valid
X9	0,376	Valid
X10	0,363	Valid

Sumber: Data olahan lampiran 3, tahun 2012.

Tabel V.7
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuisioner Penjualan

Penjualan (Y)	Korelasi	Kesimpulan
Y1	0,305	Valid
Y2	0,691	Valid
Y3	0,337	Valid
Y4	0,382	Valid
Y5	0,476	Valid
Y6	0,343	Valid
Y7	0,529	Valid
Y8	0,608	Valid
Y9	0,639	Valid
Y10	0,628	Valid

Sumber: Data olahan lampiran 4, tahun 2012.

Tabel 5.6 dan 5.7 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel *salesmanship* dan penjualan $> 0,30$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel dinyatakan valid.

V.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kesetabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Penguji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut, atau semakin rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang realibel adalah *instrument* yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu *instrument* dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Tabel. V. 8
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Item pertanya	Chronbach's Alpha	Tanda	Nilai Standar	Keputusan
<i>Salesmanship</i> (X)	10	0.783	>	0.6	Reliabel
Penjualan (Y)	10	0.812	>	0.6	Reliabel

Sumber : Data olahan lampiran 5, tahun 2012.

Berdasarkan tabel V.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada $> 0,6$. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

V.4. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *heterokedastisitas*, *autokorelasi* dan *normalitas data*, maka perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

V.4.1. Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test* (*Tabel D-W*) dalam pengambilan keputusannya adalah :

1. Angka D - W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D - W di antara - 2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D - W di atas 2 berarti ada autokorelasi negatif.

Tabel V. 9
Rekapitulasi Uji Autokorelasi

Durbin Watson	Kriteria	Keputusan
1.327	Angka D - W di antara - 2 sampai 2	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data olahan lampiran 6, tahun 2012.

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai D-W sebesar 1.327. Ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada di antara - 2 sampai 2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model penelitian ini.

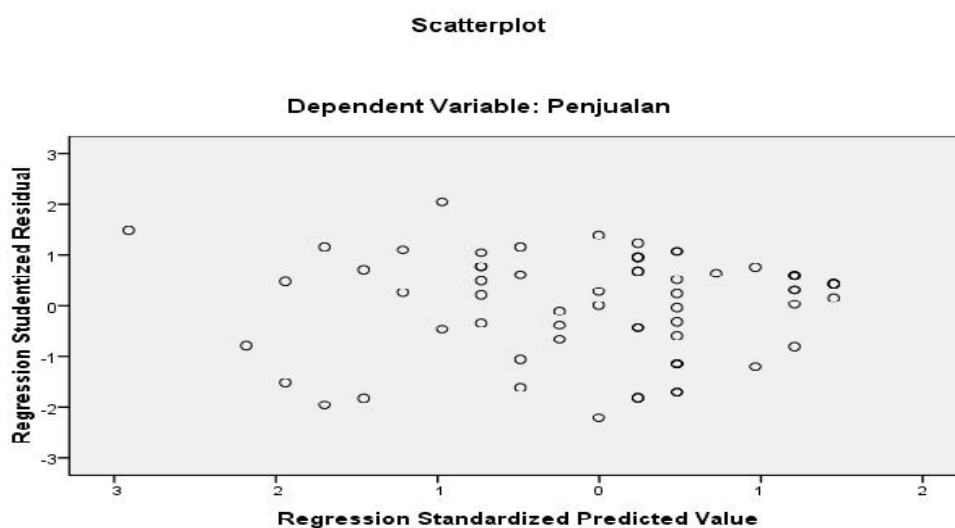
V.4.2. Uji Heteroskedastisitas .

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians bagi variabel independen dalam setting yang berbeda. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarkan. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heteroskedastisitas*.

- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Gambar V.1: Uji Heteroskedastistas



Sumber: Data olahan lampiran 7, tahun 2012.

Berdasarkan hasil diagram *scatterplot*, tidak terlihat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y. Maka disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastitas dan pengujian ini layak dipakai.

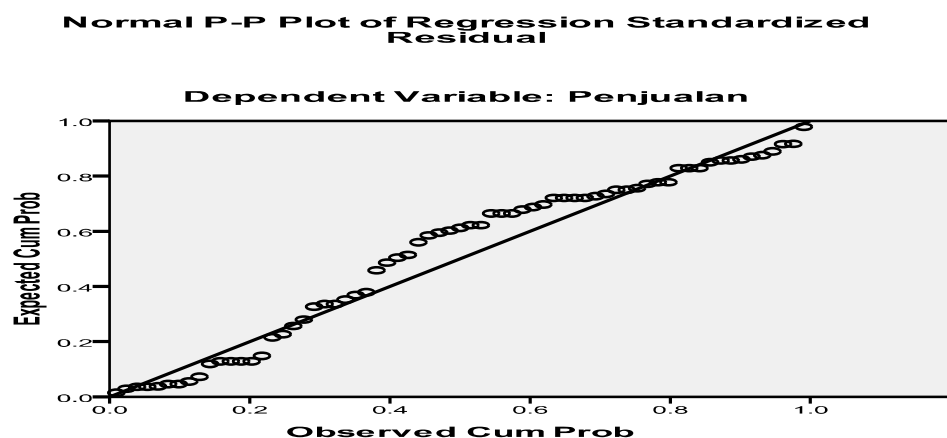
V.4.3. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas Data adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika

data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar V.2: Uji Normalitas



Sumber: Data olahan lampiran 8, tahun 2012.

Berdasarkan gambar V.2 di atas, dapat diketahui bahwa sebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

V.5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (penjualan) dengan variabel bebas (*salesmanship*). Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat ditunjukkan dengan persamaan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh data-data sebagai berikut :

Tabel V.10
Rekapitulasi Regresi Linear Sederhana Tentang Pengaruh *Salesmanship*
Terhadap Penjualan Mobil Toyota Kijang Innova.

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Konstanta (a)	1,938
<i>Salesmanship</i> (X)	0.581

Sumber : Data olahan lampiran 9, tahun 2012

Dalam menganalisa data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linear sederhana yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Hubungan antara variabel dependen dengan independen ditunjukkan dengan persamaan :

$$Y = 1.938 + 0.581X$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1.938 menyatakan bahwa jika tidak ada *salesmanship*, maka nilai penjualan mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Automall Duri akan tetap sebesar 1.938.
2. Koefisien regresi sebesar 0.581 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai *Salesmanship*, maka akan meningkatkan penjualan mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Automall Duri sebesar 0.581 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.

V.6. Uji Hipotesis

Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji t dipakai untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual serta mengetahui variabel terikat dengan mengukur derajat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Maka dapat dilakukan dengan uji statistik t dengan ketentuan:

- Ha diterima jika, $t_{hitung} > t_{tabel (df) = (n-1)}$ atau $(Sig) < () 0.05$, maka terdapat pengaruh positif antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel (df) = (n-1)}$ atau $(Sig) > () 0.05$, maka terdapat pengaruh negatif antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Keterangan : $t_{tabel, (df) = (n-1)}$

(df) = derajat bebas (5%)

(n) = jumlah sampel

Sehingga didapatkan hasil:

$$t_{tabel, (df) = (67-1)}$$

$$= (66) \text{ dengan } (5\%)$$

$$= (1.99)$$

Tabel. V.11
Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Variabel	T _{hitung}	Tanda	T _{tabel}	Sig	Tanda	Alpha ()	Hipotesis
Salesmanship (X)	5.356	>	1.99	0.000	<	0.05	H _a diterima H ₀ ditolak

Sumber : Data olahan lampiran 10, tahun 2012.

Berdasarkan tabel V.11 di atas, menunjukkan bahwa:

Variabel *salesmanship* secara parsial berpengaruh positif terhadap penjualan mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Automall Duri.

V.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Berikut hasil dari Determinasi (R^2) dalam rekapitulasi tabel V. 12 di bawah ini:

Tabel V. 12
Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R	Kriteria	R Square
<i>Salesmanship</i>	0.553^a	0.40-0.599	0.306

Sumber: Data olahan lampiran II, tahun 2012.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R sebesar 0.553, berarti hubungan keeratan antara variabel independen (*salesmanship*) dan variabel dependen (penjualan) cukup kuat. Nilai R Square sebesar 0.306 yang artinya 30.6% variabel *salesmanship* mempengaruhi terjadinya penjualan pada PT. Agung Automall Duri, sedangkan sisanya ($100\% - 30.6\% = 69.4\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

V.8. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian di atas membuktikan bahwa *salesmanship* berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Automall Duri, maka hasil penelitian ini mendukung teori yang telah diungkapkan oleh Swasta dan Irawan seperti yang telah dikutip dibawah ini:

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu (Swastha dan Irawan, 2008: 406). Dalam prakteknya penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor , salah satunya adalah Kondisi dan kemampuan menjual (*salesmanship*), yaitu transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. *Salesmanship* atau kemampuan menjual yang handal memegang peranan yang penting dalam membantu perusahaan untuk menjalankan kegiatan penjualan perusahaan.

Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Dari uraian di atas tergambar bahwa *salesmanship* yang ada di PT. Agung Automall Duri sangat baik dalam melakukan penjualan mobil toyota kijang innova. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesuioner *salesmanship* yang disebar kepada 67 orang yang memiliki mobil toyota kijang innova dan melakukan pembelian di PT. Agung Automall Duri rata-rata responden memilih sangat setuju pada setiap item pertanyaan yang mewakili indikator *salesmanship*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *salesmanship* yang ada di PT. Agung Automall Duri. maka semakin tinggi pula tingkat penjualan mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Duri.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada halaman-halaman sebelumnya, maka pada bab ini penulis mengambil kesimpulan dan mengemukakan saran-saran dan sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Agung Automall Duri. Kesimpulan dan saran ini diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan penjualan mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Duri.

VI.1 Kesimpulan

1. Faktor yang mempengaruhi penjualan mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Duri adalah dipengaruhi oleh *salesmanship*.
2. *Salesmanship* mempengaruhi penjualan mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Duri sebesar 30.6% sedangkan sisanya ($100\% - 30.6\% = 69.4\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Secara parsial *salesmanship* berpengaruh terhadap penjualan mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Duri.

VI.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *salesmanship* berpengaruh terhadap penjualan mobil toyota kijang innova pada PT. Agung Automall Duri. Maka dari itu diharapkan kepada pimpinan dan para manajer PT.

Agung Automall Duri tetap mempertahankan dan meningkatkan *salesmanship* para tenaga penjual mereka.

2. PT. Agung Automall Duri harus lebih mengefektifkan kinerja *salesmanship* dengan memberikan pembelajaran/pelatihan terhadap tenaga penjual, sehingga tenaga penjual mampu melakukan penjualan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- AL-quran dan terjemahannya, 2007, AL-Baqarah ayat 275.
- Amir , M Tufik. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Raja Grafindo. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Baduara, Sotar, 2004. *Salesmanship Ilmu dan Seni menjadi penjual yang Sukses*, PT .Bumi Aksara. Jakarta.
- Baduara, Sotar dan Sirait, Sabar Martin 2006. *Salesmanship, Ilmu dan Seni Menjadi Penjualan Yang Sukses*. Edisi Ke Empat. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Febrianto Nur Sahid, jurnal manajemen & kewirausahaan vol.3 No. 2, agustus 2005 : 102 – 120, *Analisis Pengaruh Salesmanship Dan Sales Promotion Terhadap Penjualan Otonderdil Sepeda Motor Di Daerah Malang*. Skripsi, tidak di publikasikan. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Malang.
- Fernandes, Ari Eka, 2009. *Pengaruh salesmanship dan sales promotion terhadap penjualan minuman berkarbonasi pada PT. Coca Cola Botling Indonesia Cab. Pekanbaru*. Skripsi, tidak di publikasikan. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau. Pekanbaru.
- Gaffar, Vanessa, 2007, CRM dan MPR Hotel, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Hasan, Iqbal. 2001. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta. Bandung.
- Indriantoro, Nur, 2002. *Metedologi Penelitian Bisnis*, Edisi 1, BPFE. Yogyakarta.
- Jafri, Syafi'i, 2008. *Fiqh Muamalah*, Suska Press. Pekanbaru.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2004. *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Mellenium, Perhalindo. Jakarta.

- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba Empat. Jakarta.
- _____, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan, Edisi 11 Jilid 1. Penerbit : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009, "*Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*", Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles W. Hair, Joseph F dan McDaniel, Carl. 2001, *Pemasaran*, Buku 2, Salemba Empat. Jakarta.
- Nitisemito, Alex, 2005, *Marketing*, Ghalia Indonesia. Jakarta..
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan, pelaksanaan danm pengendalian*, Penerbit CV. Linda Karya. Bandung.
- Simamora, Bilson. 2002. *Manajemen Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siswanto, 1999, *Perilaku Konsumen*. PT. Eresco. Bandung.
- Sugiyono, 2001 dan 2005, *Statistik Penelitian*, CV. Alfa Beta, Bandung.
- Suhendi, Handi, 2005. *Fiqh Muamalah*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suliyanto. 2006, "*Method Riset Bisnis*", CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sunarto, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua. Penerbit AMUS. Yogyakarta.
- Susanti, Merry Tri, 2006. *Pengaruh Salesmanship Terhadap Keberhasilan Penjualan Rokok Pada Perusahaan Rokok Cengkir Gading Nganjuk*. Skripsi, tidak di publikasikan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Sutamto, 1999, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi .Yogyakarta.
- Susanto, 2005, *Teknik Menjual Barang*, Bina Aksara. Bandung.
- Swastha, Basu. 2001, *Azaz-Azaz Marketing*, Edisi Ketiga, Lliberty. Yogyakarta
- Swasta, Basu dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Stategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Andi. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2003. *Metode riset bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Warren, 2002, *Pemasaran Eceran (Retail Marketing)*, Elex Media Komputindo. Yogyakarta.

Winardi, 2002, *Azas-Azas Marketing*, Mandar Maju. Bandung.

Witzany, Guenther, 2007. "The Logos of the Bois 2", Bio-Communication Umweb, Helsinki.